以创新理念引领出版社数字转型升级

罗 浩
（中国统计出版社有限公司，北京 100073）

摘 要：党的十九届五中全会将创新提到了前所未有的高度，各行各业都需要将创新摆在最重要的位置以适应“十四五”甚至 2035 年远景规划。传统出版社虽然在前几年依靠技术推动有所创新，但创新发展理念还需要深深植根于数字转型升级的过程，本文以专业型出版社——中国统计出版社的发展为例，探讨了怎样用创新理念引领出版社数字转型升级，希望给同类型的专业出版社的发展提供一些思路。

关键词：创新；出版；数字转型升级；数字新媒体；信息传播　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）10-113-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.10.034
本文著录格式：罗浩．以创新理念引领出版社数字转型升级 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：113-115.

面对异常复杂的国内外形势，党的十九届五中全会首次提出坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位，在深入分析当前我国发展形势时，全会分析指出，创新发展理念符合我国国情，顺应时代要求，在理论和实践上有新的突破，对破解发展难题、增强发展动力具有重大指导意义，创新体现了科技是第一生产力的理念，抓创新就是抓发展，谋创新就是谋未来。创新作为发展的关键变量，将是实现未来“十四五”规划，达到 2035 年远景目标，引领中华民族走向伟大复兴的关键。[1]

“十四五”规划把创新作为主线，社会各个产业都面临转型升级、提质增效，特别是移动互联网的发展开启了数字化新媒体时代的背景下，传统出版业面临着巨大的冲击和挑战。近十几年，新技术不断丰富和改变出版业，每隔一段时间出版业就会有新的理念出来，从一开始的电子出版，到后来的数字出版、网络出版、再到媒体融合，出版界都在忙着搞转型升级和媒体融合，完全被新技术裹挟着前行，为技术而技术，为数字化而数字化，完全忽视了自身的优势，这样的结果将使传统出版将被新媒体所湮没。

数字新媒体以信息科学和数字技术为主导，以大众传播理论为依据，融合文化与艺术，将信息传播技术应用到文化、艺术、娱乐、商业、教育和管理等领域。数字新媒体包括了图像、文字以及音频、视频等各种形式，以及传播形式和传播内容中采用数字化，即信息的采集、存取、加工、管理和分发的数字化过程。数字新媒体已成为信息社会中最新也最广泛的信息载体，几乎渗透到人们生活与工作的方方面面。[2] 随着数字化技术的快速发展，大众传播领域的数字化进程也日益加速，越来越多的数字媒体开始走进人们的日常生活，中国的数字媒体产业正在数字媒体的普及和发展中日渐成型成长。

数字化新媒体迅速发展，媒体环境虽然发生重大变化，传统媒体受到新媒体的冲击，但经过这十几年的发展，出版界已形成共识，传统出版业不会完全被新媒体所取代，将会在融合和博弈竞争中共同发展。出版社的数字转型升级和融合之路没有标准模板，适合的才是最好的，所以需要改变自己主动求变，在传统出版的基础上，使自己具备数字化新媒体的思维，去打破和新生，找到适合自己的转型升级和媒体融合之路，适应产业变革的要求。所以把创新发展理念作为抓手来引领出版社数字转型升级是非常必要的。

创新发展居于首要位置，是引领发展的第一动力，发展动力决定发展速度、效能、可持续性。数字出版是出版业由传统出版向创新发展迈进的关键节点，对于传统出版社数字转型升级来说，要结合自身特点和优势，勇于创新。这个创新不仅仅是形式上的创新，更重要的是内容的创新。形式上的创新其实比较简单，仅仅是用新的形式来呈现图书作品，比如将纸介质图书变成磁介质以及各种形式的电子出版物产品，还有不需要实物介质的单纯利用网络和手机直接复制传播的电子书、数据库等形式，形式上的创新需要我们紧跟科技发展的前沿，去接受它融入它即可，比如最新的智能手机、平板电脑还有最新的 VR 设备等，甚至是可能用于展现新的出版形式的其他移动设备。[3] 内容上的创新才是最核心的资源，要深深抓住出版社内容资源优势进一步发掘创新。近 20 年的电子出版、数字出版、网络出版以及转型升级的发展，都表明出版业还是内容为王，不管是什么形式的出版，只有坚持抓住内容和资源这一核心方向，才能更好地发展下去。

那到底怎样用创新理念来引领出版社数字转型升级呢，笔者认为有以下四个方面。

1. 建立一支创新型的专业编辑团队

以笔者所在的中国统计出版社为例，主要靠统计年鉴资料的出版作为支柱，当然统计表格的排版出版，是传统的优势，这个不能丢。在长期的研究探索下，中国统计出版社在年鉴排版上的具有巨大优势，目前进行的转型升级项目中的离线排版包，将统计表格排版工具集成到 Excel 和 Word 工具里，简单设置后就可进行一键自

动排版，随着功能的测试修改完善，基本可以推广到全社编辑使用，大大提高了年鉴资料的出版效率，大大提高了编排质量。建立创新型的专业编辑团队，对中国统计出版社来说就是建立创新型的统计编辑团队，不仅是能做统计年鉴的排版的文字编辑团队，还要是熟悉统计年鉴、精通统计指标、精通统计知识、能进行统计年鉴数据审核和统计分析研究的学者型编辑团队，这将是中国统计出版社数字转型升级过程中内容为王的核心竞争力。这个编辑团队的核心是在职编辑人员，也可以是外聘统计专家团队，更可以是利用互联网找到的对统计感兴趣的其他行业的专业人士。充分利用协同编撰系统中的年鉴数据审核功能，在系统里面预设一些指标关系，或者与往年数据进行比较，如果新出版的年鉴中有数据可能与预设的指标关系或者往年数据相差太多，就会被电脑自动识别标注出来，这样就可以真正为年鉴数据出版把好关，真正完成编辑的审核职能。这些预设的指标关系就需要精通统计年鉴、精通统计指标的统计编辑团队进行设置，这就是核心竞争力。有了这样一个创新型的统计专业编辑队伍，相信统计年鉴资料出版将成为王牌中的王牌，吸引更多的年鉴资料到专业的中国统计出版社来出版。随着年鉴资料的越来越多，资源不断增多，数据库就能更丰富，形成良性循环。[4]

另外专业的创新型统计编辑团队中还有精通统计知识和统计分析研究的编辑，要牢牢抓住统计专业这一特色，最重要的就是内容资源的创造性和原创性，依托统计做大做强、做精做深。一方面应该抓住专业性，另一方面为了统计普及也应该把握科普性。专业上做精做深做新，不仅要邀请资深统计专家学者把统计学术做到极致，更要鼓励引导年轻的统计专家学者往新的研究方向拓展，还要发掘能出科普方向作品的专家学者；另外专业科普上也要多下功夫，毕竟一个专业的发展离不开大众的参与，现在民众对统计数据越来越感兴趣，把统计基础科学知识在普通大众中间传播开来，专业才可能更快的向前发展，现在数字化新媒体的出版形式也更加适合科普的推广。不妨多到本专业外去找其他相关专业有见地的专家学者，也许从他们的角度做出的作品能给统计专业带来更大的活力和关注。比如，涂子沛是计算机数据库专家，却把计算机、数据库结合统计分析，写出中国大数据领域第一本专著，引领了中国社会对大数据战略、数据治国和开放数据的讨论。还有就是要重视跨界年轻作者，利用他们的活跃和擅长使用社交媒体的优势，生产有创意的统计出版作品，鼓励他们突破常规的做法，支持他们天马行空的想法，利用他们的跨界来影响大众和科普，做好大融合。[5]

建立了这样一支创新型的专业统计编辑团队，不管是统计专业出版，还是统计数据库的管理维护，或者是媒体融合后的统计咨询、统计服务，都会产生一个个新的业务增长点。

2. 创新工作和学习的模式，协调发展、进行资源共享

数字化新媒体时代的出版可能是全方位的，出版发行环节融合，线上线下不同资源整合，出版物可能不仅仅包含图书，还可能包含网络出版、音视频、游戏出版，甚至可能延伸到移动端互动多媒体、虚拟现实技术 VR 等领域，已经成为一个大出版的概念。现在这就要求编辑不仅做好自己的工作，还要搞团队融合，打破部门界限，形成系统效益、效率的整体最优，进行全面融合。

在现在这个信息网络时代下，数字转型升级将会被新技术不断推进向前发展，在不断升级改造过程中，每个项目的落地就需要一个项目团队进行把控，但真的需要单独组建固定团队或者外聘很多人来进行团队建设吗？笔者认为，出版社最重要的是把握出版作品的内容和展现形式，而不是具体计算机或者网络技术的精通，把专业的事情外包给专业的软件团队去做，我们需要懂得是使用和管理好就行了。这样项目开展过程由一两个人主要把控，其他人辅助，项目仍然能顺利进行。当然这就需要在领导把控下，协调发展，进行资源共享，另外平时部门之间或者项目之间的沟通也很重要，转型升级的过程不仅是数字出版部门的工作，每个项目都要尽可能发动更多人参与进来，在创新工作中学习，当出版社的每个人都转型升级了，就会实现出版社整体的转型升级。

用数字化的技术重塑传统出版流程，实现全新的数字出版流程，打造一个协同编纂及动态出版系统，使全出版社真正融入一个数字化的环境氛围中，使全体的员工置身其中，在这个环境中也才能自然的极大的激发出大多数人在数字化方面的创造力。

这里想说的是，数字化新媒体时代，基本做任何事情都离不开计算机和网络，这就需要我们大家心底不能排斥计算机、移动设备等新技术，要把使用这些新设备新技术当作基本技能，就如智能手机里面 App 现在大家使用起来都很顺手了，而在前些年都是不普及的，我们需要的就是使用好这些新设备新技术，将出版物作品的内容选择以这样的形式展现给广大读者，开拓市场。[6] 让使用者都体会到新设备新技术带来的便捷与乐趣。

3. 利用大数据分析进行选题出版和营销发行的创新

数字转型升级后，传统的出版发行也将出现根本性的变化。出版发行可以线上同时进行，这种融合的结果就是编辑可以直接参与发行的工作中来。目前进行的动态出版项目中的大数据分析可以将杂乱无章碎片化的信息进行深度分析，不仅能基于客户需求进行选题策划出版，还能将客户群体划分更细，最终实施精准营销，能大大节省营销成本并提高效率。当然这只是出版社大数据方向的一个拓展，以后还将利用更多的大数据的分析为出版作品的市场拓展方向提供更为准确的依据。比如利用大数据清理库存、进行新书首印量需求分析、重印书分析、作者出版效率分析、经销商评价分析等，以后

可供参考的大数据分析将会越来越多。

4. 创新管理模式向数字化平台化转变

传统出版业务模式的流程再造要适应信息化时代的要求并切实可行，落实到日常管理过程中的每一个细节，这是出版业实现创新发展的“最后一公里”。目前数字化管理平台的建设在技术上是很容易实现，需要的是熟悉出版工作的方方面面，将管理工作完完全全的融入数字化平台中去，切实用好技术为管理服务，提高管理工作效率。

在不断的实践和探索中，也发现出版管理工作是一个不断循环迭代的过程，选题策划、编辑、出版、发行等各个环节工作关系紧密，很难理清各环节之间的明晰联系。在多年的出版业实际工作中，我们也进行了一定的探索，应该利用数字化平台化进行科学的管理和决策。首先要基于各种业务场景进一步整合优化管理流程，理顺出版社工作的内在逻辑关系，将各个环节做好定位和关联，其次是通过平台打通各环节之间的关系，深入挖掘其中的系统数据，分析各种应用数据来强化决策参谋作用，最后是建立共享服务中心，平台化集中处理常规的出版各环节中的事务性工作。综合现状和需求分析，将开放型的数字化出版管理平台定位于建成数字化的运营中心和数字化决策中心。这个数字化出版管理平台应具有以下四个特点：①管理流程服务化。将出版流程管理视为提供服务的过程，从审视业务场景下的流程入手，根据单位、部门领导及员工需求，优化整合流程，为他们提供更契合需求的管理服务。②平台操作标准化。将选题策划、编辑、出版、发行人员日常处理的烦琐事务性工作，构架服务标准流程通过平台执行，提高各部门人员工作效率，进一步释放出更加专业的能量和精力去支撑核心业务的发展。③数据信息实时共享。管理平台应该区分不同工作人员的特性和需求，将他们相关度很大的信息在界面上集中展示，实现不同层面的人多维度获取信息的需求。④按需求进行大数据分析。平台为各级管理人员提供各方面出版数据，要能实时通过大数据进行更深层次的分析，及时寻找出版管理存在的问题和提升方向，进而为管理提升及决策提供参谋作用。[7]

数字化新媒体时代，贯彻落实创新发展理念，涉及一系列思维方式、行为方式、工作方式的变革，在数字转型升级过程中可以结合实际，进一步具体化，遇到困难，可以积极探索、大胆试验，遇到思想阻力和工作阻力，要努力排除，用创新发展理念贯彻落实到出版社数字转型升级的各个角落。媒

参考文献

[1] 鹿峰，孙连嵩 . 出版社数字发行的转型升级路径 [J]. 黑龙江科学，2019（10）：138-139.

[2] 夏韡 . 出版社的数字出版转型升级策略研究 [J]. 传媒论坛，2020（8）：87-89.

[3] 牛壮壮 .“智能媒体”时代背景下的数字出版产业发展创新路径探析 [J]. 中国传媒科技，2020（10）：49-51.

[4] 王卫疆 . 全媒体出版语境下图书编辑的理念创新与角色转型 [J]. 新闻研究导刊，2016（21）：254.

[5] 江爱霞 . 基于全媒体出版语境下图书编辑的理念创新与角色转型 [J]. 传播力研究，2018（9）：125.

[6] 刘茵 . 知识服务时代的数字出版创新浅议 [J]. 出版参考，2020（8）：36-38.

[7] 张新新，陈奎莲，倪薇钧 . 新时代数字出版人才创新机制研究 [J]. 出版广角，202（4）：29-33.

作者简介：罗浩（1982-），男，湖北枣阳，副编审/编辑部主任，研究方向：数字出版和图书出版。

（责任编辑：张晓婧）

（上接第112页）

领作用、实现舆论引导的重要手段，也是媒体核心竞争力所在。各媒体要充分运用媒体融合发展成果，多采写富有现场感的新闻，多报道普通群众的切身感受，用事实说话、用典型说话，努力增强主题宣传的吸引力、感染力和说服力。媒

参考文献

[1] 中华全国新闻工作者协会、新闻战线“三项学习教育”活动领导小组办公室 编 . 马克思主义新闻观百问百答 [M]. 北京：学习出版社，2019.

[2]《实践中的马克思主义新闻观：新闻报道经典案例评析》编写组 . 实践中的马克思主义新闻观——新闻报道经典案例评析 [M]. 北京：高等教育出版社，2015.

[3] 史灵君 . 轻体量小视角新样态，建党百年融媒节目高燃上线 [J]. 广电时评，2021（8）：9-11.

作者简介：柯婉萍（1967-），女，福建宁德，宁德人民广播电台副台长、主任编辑，研究方向：新闻业务及媒体融合。

（责任编辑：张晓婧）